

广告设计的思维过程及其影响因素^{1)*}

李亦菲 朱新明 张 侃

(中国科学院心理研究所, 北京, 100012)

摘 要

让 10 个具有不同知识背景和工作经验的被试独立完成一个假设的广告设计任务, 要求在设计过程中大声报告他们所想到的内容。根据被试的口语报告, 分析广告设计思维的基本过程, 并探讨设计者的工作背景和知识背景对设计思维过程的影响。实验结果表明: (1) 广告设计活动可以看成是一种问题解决行为, 设计要求规定了问题的初始状态和目标状态, 设计就是经过一系列认知操作产生出符合设计要求的设计结果; (2) 实际工作中的广告设计过程包括问题理解、整体策划以及方案构思等阶段, 这种阶段性同样存在于个体的设计思维过程中; (3) 由于工作背景和知识背景不同, 不同被试的广告设计思维过程具有明显的差异, 这些差异体现在使用规则、理解问题以及整体策划等方面。

关键词 广告设计, 问题解决, 口语报告法, 设计思维过程。

1 引 言

自从美国明尼苏达大学心理实验室的 H. 盖尔于 1895 年开展的关于消费者对广告和广告商品的态度与看法的调查研究以来, 心理学家对广告中的心理因素进行了大量的研究。在本世纪的最初二十年, 这些研究主要涉及篇幅大小、重复、位置的安排、广告的颜色等这样一些广告特征在引起人们的注意和保持上的效果。研究积累的资料导致了沃尔特·D. 斯科特(1908)和 H. L. 霍林沃斯(1913)等人的一些专门著作的发表, 从而宣告了广告心理学的诞生。

广告心理学的早期的研究主要探讨广告的机械因素(广告的大小、安放位置、颜色等)^[1,2]和广告的信息内容(广告的文字、图形和商标等)^[3,4]对广告信息传播的影响。从 70 年代以来, 研究重点转移到组织广告信息的认知策略上^[5-7]。1983 年, Lutz 曾对广告中的认知策略分为视觉策略和组织策略两类, 指出在广告设计中采用认知策略将有效地提高消费者的认知、态度和购买倾向^[8]。目前的趋势是将广告作为市场行为的一个组成部分来研究, 并日益关注广告活动中的社会文化因素^[9,10]。

随着认知心理学的兴起和发展, 一些人也开始从认知的角度研究广告设计行为的相关问题。West 考察了美国、加拿大和英国的广告商的设计工作情况, 指出在广告设计中创造性实际上是受压制的^[11]。在我国, 王辉等通过专家访谈和口语报告实验, 研究了专家在广告设计中各种认知策略的应用情况^[12]。

我们没有看到从认知心理学的角度对广告设计思维过程及其影响因素进行的研究。本研究让具有不同知识背景和工作经验的被试独立完成一个假设的广告设计任务, 要求

1) 本文修改稿于 1995 年 9 月 25 日收到。

* 本文的研究工作获得国家自然科学基金的资助, 项目编号为 69233010

被试在设计过程中边想边说,并将他们的口语报告用录音机记录下来。根据这些口语报告材料,我们分析了广告设计思维的基本过程,并探讨了设计者的工作背景和知识背景对广告设计思维过程的影响。

2 研究方法

2.1 实验任务

在实验中,我们假设一套新型的教材要在《中国教育报》上做一个整版面的广告,被试的任务是根据所提供的资料为这一广告制定一个符合要求的设计方案。在设计过程中,主试以客户的身分和被试交谈,使被试完成设计任务。

2.2 被试

我们根据知识背景和工作背景这两个方面选择被试,参加实验的不同知识背景和工作背景的被试人数见表1。

表1 不同知识背景和工作背景的被试人数

	广 告 学 新 闻 学	广 告 学 美 工	广 告 学	新 闻 学	美 工	心 理 学	合 计
有工作经验	1	1	1	1	1	1	6
无工作经验			2	1		1	4
合 计	1	1	3	2	1	2	10

说明:(1)具有两个专业的两位被试是广告专家,他们都具有6年以上的广告工作经验,参与完成的广告作品都超过70件。

(2)其他4位有工作经验的被试是新手,他们具有1—5年的广告工作经验,参与完成的广告作品在10件以下。

(3)无工作经验的被试是生手,他们没有广告工作经验,也没有作品。

2.3 实验过程

实验时,首先让被试看一份介绍实验目的和方法的材料,在他们了解实验要求后,填写一份被试情况登记表;然后让被试阅读设计任务书,完成设计任务,要求以草图的形式画出设计方案。设计任务完成后,要求被试对设计过程进行补充说明。

3 结果和分析

3.1 对口语报告的编码和数量分析

被试口语报告中的句子可以分为四类:(1)广告设计的基本规则,包括控制设计过程的过程性规则(PR)和约束或评价设计操作的操作性规则(OR);(2)了解设计要求,包括对产品的理解(I)、对设计目标的理解(G)以及被试的各种提问(P);(3)广告策划,包括广告定位(L)、传达信息(C)及传播策略(S)等;(4)对设计方案的描述,包括广告作品的文字内容(W)、广告题材(M)及版面安排(F)。

根据以上编码规则,我们将10个被试的口语报告材料整理成245个句子,这些句子分别描述了被试在设计过程中所使用的规则(PR和OR)、对问题的理解(I,G和P)、整体策划结果(L,C和S)以及方案构思结果(W,M,F)。各类句子的分布情况如表2所示。

由表2可以得到以下结果:(1)在实验中,被试完成一个方案设计平均使用24.5个句

表2 对被试口语报告编码的汇总

N=10	规 则		设计问题理解			整体策划结果			方案构思结果			总 计
	PR	OR	I	P	G	L	C	S	W	M	F	
总数	29	75	25	24	8	14	10	10	15	20	15	245
平均值	2.9	7.5	2.5	2.4	0.8	1.4	1.0	1.0	1.5	2.0	1.5	24.5
标准差	1.85	2.92	1.65	2.37	0.63	0.97	0.67	0.67	1.18	1.41	1.58	
百分比	11.8	30.6	10.2	9.8	3.3	5.7	4.1	4.1	6.1	8.2	6.1	100
百分比	42.4		23.3			13.9			20.4			100

子(标准差为 5.08);(2)为了完成广告设计任务,被试需要调用大量的规则,占口语报告句子总数的 42.4%;(3)在口语报告中,问题理解和方案构思类的句子多于整体策划类。

3.2 广告设计思维过程

实际工作中的广告设计过程包括市场调查、整体策划阶段、方案构思和制作等四个阶段^[18]。为了探究设计人员独立完成一个广告方案设计的思维过程是否也具有这样的阶段性,我们对被试的口语报告进行了“秩次聚类分析”。

首先,我们对被试在设计过程中的口语报告句子进行顺序编号,使每条句子获得一个相应的秩次,并计算出各类句子秩次的中数(Md)和全距(R)。根据这些数据,我们可以得到反映设计思维过程的两个数量化的指标:一个指标是每个被试口语报告中的各类句子在设计过程中的分布离散系数 e ,计算公式为 $e = Ri/N$,即第 i 类句子的全距 R 和句子总数 N 的比值;另一个指标是每个被试口语报告中的各类句子在设计过程中的相对位置 Pi ,计算公式为 $Pi = Mdi/N$,即第 i 类句子的中数 Md 与句子总数 N 的比值。

下面的表 3 列出了参加实验的 10 个被试口语报告中的各类句子在设计过程中的分布离散系数 e 的平均值和标准差。

表3 各类句子在设计过程中的分布离散系数的平均值和标准差

	PR	OR	I	P	G	L	C	S	W	M	F
\bar{e}	0.46	0.69	0.26	0.21	0.04	0.08	0.05	0.02	0.15	0.14	0.15
S_e	0.36	0.24	0.14	0.23	0.1	0.15	0.09	0.04	0.22	0.10	0.17

由表 3 看出: PR 和 OR 这两类句子在设计过程中的分布离散系数分别为 0.46 和 0.69,这表明 PR 和 OR 类的句子散布于设计过程的各个阶段;其他各类句子的“ R/Ni ”的平均数都小于或等于 0.26,表明这些句子只集中于设计过程的某个阶段。因此,我们只考察除 PR 和 OR 以外的各类句子的聚类情况。

10 个被试口语报告中的各类句子在设计过程中的相对位置 Pi 的平均值和标准差见表 4。

根据每类句子在设计过程中出现的平均相对位置 \bar{Pi} ,我们可以计算出各类句子之间的距离(即 \bar{Pi} 之差)。见表 5。

根据表 4 和表 5 的数据,如果取 0.10 为联结标准,我们便可以得到各类句子之间的聚类关系。见图 1。

表 4 各类句子在设计过程中出现的相对位置 P_i

	I	P	G	L	C	S	W	M	F
\bar{P}_i	0.23	0.24	0.28	0.42	0.49	0.56	0.81	0.75	0.89
S_{P_i}	0.11	0.15	0.17	0.19	0.16	0.24	0.10	0.16	0.13

表 5 各类句子之间的距离

	I	P	G	L	C	S	W	M	F
I	0	0.01	0.05	0.19	0.26	0.33	0.58	0.52	0.66
P		0	0.04	0.18	0.25	0.32	0.57	0.51	0.65
G			0	0.14	0.21	0.28	0.53	0.47	0.61
L				0	0.07	0.14	0.39	0.33	0.47
C					0	0.07	0.32	0.26	0.40
S						0	0.25	0.19	0.33
W							0	0.06	0.08
M								0	0.14
F									0

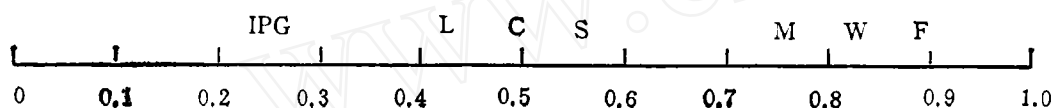


图 1 各类句子之间的聚类关系及其在设计过程中的相对位置

注: $I-P=0.01$, $P-G=0.04$, $L-C=0.07$, $C-S=0.07$, $M-W=0.06$, $W-F=0.08$

由图 1 可以清楚地看出: 广告设计人员完成一个方案设计时的思维过程可以明确地分为三个相对独立的阶段, 即问题理解阶段、整体策划阶段以及方案构思阶段。这三个阶段的工作内容如下。

(1) 在问题理解阶段, 设计者根据所提供的设计要求和有关的资料, 通过自己的认知加工产生个人理解问题的心理表征。

(2) 在总体策划阶段, 设计者根据过去的知识经验, 在问题表征的基础上, 提出本次广告的宣传策略, 其内容包括广告目标和产品定位、广告应传达的信息以及传播策略等。

(3) 在方案构思阶段, 设计者根据策划结果的要求, 在头脑中会浮现出许多过去感知过的事物的形象, 通过对这些记忆表象进行加工和改造, 便形成设计方案的新形象。新设想的提出与对问题的正确理解和策划结果密切相关。

为了考查广告设计思维过程的个体差异, 我们进一步分析了被试的工作经验和知识背景对广告设计思维过程的影响。

3.3 工作经验对广告设计思维过程的影响

我们通过分析专家、新手和生手在设计过程的三个阶段上的差异来阐明工作经验对广告设计思维过程的影响。

(1) 专家在问题理解阶段的口语报告无论在数量上还是在质量上都超过新手和生

手:从数量上看,2个专家从实验材料中提取平均4.5条信息,并向主试提出5个问题进一步了解有关情况;4个新手提取的信息平均为1.75条,提出的问题2个;生手提取的信息平均为3.5条,提出的问题1.25个。从质量上看,专家以一个固定的模式提取信息或提出问题,并能抓住关键信息;新手和生手,不注意问题理解,他们常把问题理解和整体策划或方案构思揉合在一起。

专家理解问题的模式大致如下:首先,他会考虑这个产品在目前市场中占什么位置,考虑到它的对手和它自身的情况;然后再考虑客户下一步要达到的目标,即要把产品推到什么位置;接下来就考虑产品现在的情况和要达到的目标有什么联系,有多少种达到那个位置的方式,怎样达到那个位置等。这个模式基本上建构了一个完整的问题表征,使专家能够抓住问题的关键因素,并有利于下一步的策划和构思。

(2) 在整体策划阶段,专家和新手都有一些程式化的策划模式,例如:广告的目标就是为了推销产品;市场定位就是产品的目标对象;产品定位就是要传达产品的独特优势;传达的信息应针对消费者的关心点,突出产品的独特优势等等。但由于专家在短时记忆中已经有一个完整的问题表征,能以简明、清楚的思路进行产品定位,并能从产品的功能和消费者需求之间的关系来考虑产品定位。新手则习惯于套用一些固定的规则,仅从产品本身的特点或消费的需求方面寻找产品定位。生手主要从常识出发来评价产品和广告,他们不能进行准确的产品定位。

(3) 在方案构思阶段,专家往往是从策划结果出发考虑以什么形式传达关键信息,然后逐步建立完整的广告设计方案;而新手则倾向于从自己熟悉的事物出发来建构设计方案,并逐步引入所要传达的关键信息;生手则主要根据自己对广告作品组成要素的理解来“构造”设计方案并随机地将所要传达的信息引入方案之中。

3.4 知识背景对广告设计思维过程的影响

参加本次实验的被试具有不同的知识背景:广告学+新闻学、广告学+美工、广告学、新闻学、美工以及心理学(参见表1)。实验结果表明,处在同一水平的被试(即专家、新手或生手),由于知识背景的不同,他们在广告设计过程中的侧重点上表现出明显的差异。

(1) 专家组被试中知识背景的影响

参加本次实验的专家都有两个主要专业,一个是装饰艺术+广告学,另一个是新闻学+广告学。通过对他们的口语报告材料进行分析,我们可以看到装饰艺术和新闻学的知识背景对广告设计思维过程的影响。分析结果表明:以装饰艺术为背景的被试把注意的重点放在方案构思阶段,强调用形象进行构思,并能较快地进行方案的构图和排版,而以新闻学为背景的被试把注意的重点放在整体策划阶段,强调以说理的方式传达广告宣传的概念,侧重于文案工作。

(2) 新手组被试中知识背景的影响

参加本次实验的新手组被试的知识背景包括广告学、新闻学、美工以及心理学。他们的设计思维过程的特点如下:以广告学为背景的被试在其记忆中所具有的策划知识和方案模式,对他们的设计思维有重要的影响;以新闻学为背景的被试侧重于文案工作,并有完整的整体策划;以工艺美术为背景的被试侧重于图形,没有自己的策划,倾向于从客户那里确定设计要求;以心理学为背景的被试倾向于以消费者为中心考虑整体策划和进行

方案构思。

(3) 生手组被试中知识背景的影响

参加本次实验的生手组被试包括三种不同的知识背景(缺工艺美术类生手被试),这三种知识背景对生手的设计思维没有产生明显的差异。生手的设计思维过程表现出某些共同的特点:a.他们一般能够建立起完整的问题表征,但不能抓住问题的关键因素,直接搬用实验要求;b.倾向于从常识出发来评价产品和广告,他们不能进行准确的产品定位;c.根据自己对广告作品组成要素的理解来“构造”设计方案并随机地将所要传达的信息引入方案之中。

4 讨 论

这项工作还只是一项探索性的实验研究,研究结果支持将广告设计看成一种问题解决行为的观点,证明广告设计思维过程分为问题理解、整体策划和方案构思三个阶段。实验结果还表明:(1)具有不同工作经验的设计人员采用不同的设计思维模式,在三个阶段均表现出差异;(2)专家的设计思维模式具有整体化顺序推进的特点,表现为较高的工作效率;(3)具有不同知识背景的被试在广告设计中的侧重点上表现出明显的差异。

我们认为,为了进一步揭示设计人员在广告创作过程中的记忆和思维规律,应进一步探讨广告设计过程中的认知活动。如果从为建立广告的计算机辅助设计(CAD)系统提供心理学模型的角度考虑,则要深入研究广告设计专家的设计思维过程,并建立实用化的专家广告设计思维模型。为此,应着重研究以下几个方面的问题:(1)用知识工程的方法探索专家所特有的知识结构和广告设计技能,分析这些知识和技能在设计过程中的作用,这项工作将为建立广告CAD系统的知识库提供心理学依据;(2)通过实验研究分析专家问题理解的认知过程和问题表征的特点,建立问题理解的认知模型;(3)通过实验研究分析专家整体策划的认知过程和策划结果的特点,建立整体策划的认知模型;(4)通过实验研究分析广告创意实质和认知过程,建立方案构思的认知模型,并探讨形象思维在方案构思中的作用。

5 小 结

本文分析了广告设计思维的一般过程,并探讨了广告设计人员知识背景和工作经验对设计思维过程的影响。实验结果表明:(1)广告设计可以看成一种问题解决的活动,设计要求规定了问题的初始状态和目标状态,设计就是经过一系列认知操作产生出符合设计要求的设计结果的过程;(2)实际工作中的广告设计过程包括问题理解、整体策划以及方案构思等阶段,这些阶段同样存在于个体的设计思维过程中;(3)由于工作经验和知识背景不同,不同的被试在广告设计思维过程中在使用规则、理解问题以及整体策划等方面表现出差异。

参 考 文 献

- 1 Hendon D W. How mechanical factors affect ad perception. *Journal of Advertising Research*, 1973, 13: 39—45.
- 2 Sparkman R, Austin L M. The effect on sales of color in newspaper advertisements. *Journal of advertising*, 1980, 9: 39—42.
- 3 Holbrook M B, Lehmann D R. The role of message content versus mechanical features in predicting recognition of print advertisements. *Journal of Advertising Research*, 1980, 20: 53—62.
- 4 Stern B L, Krugman D M, Resink A. Magazin advertising: An analysis of its information content. *Journal of Advertising Research*, 1981, 21: 39—44.
- 5 Lutz K A, Lutz R J. Imagery-eliciting strategies: Review and implication of research. In: H. Keith Hunt (ed.), *Advances in consumer research* (Vol.5) Provo, UT: Association for Consumer Research, 1979.
- 6 Wright P. Concrete action plans in TV messages to increase reading of drug warnings. *Journal of Consumer Research*, 1979, 6: 256—269.
- 7 Mowen J C. The availability heuristic: The effect to imaging the use of a product on product perceptions. In: R P. Bagozzi et al. (eds.), *Marketing in the 80's: Changes and challenges* (ser. 46). Chicao, American Marketing Association, 1980.
- 8 Lutz K L. Cognitive strategies in advertising design. In: M. Pressley J R. levin (eds.), *Cognitive strategy research: Educational applications*. New York, Springer-Verlag, 1983.
- 9 Pract Cornelius B, James E Lincolu. A factor analysis of advertising practitioner's perceptions of advertising ethics. *Psychological Reports*, 1993, 73(3, Pt2): 1307—1314.
- 10 Han Sang-Pil, Shavitt Sharon. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994, 30(40): 326—350.
- 11 West D. Restricted creativity: Advertising agency work practice in the US, Canada and the Uk. *Journal of Creative Behavior*, 1993, 27(3): 200—213.
- 12 王辉,张侃,郭素梅等. 认知策略在现代广告中的应用. *心理学动态*, 1995年, 2(4).
- 13 李亦菲. 广告创作中的心理因素及其应用. *心理学动态*. 1994, 2(1): 21—28.

THE PROCESS OF ADVERTISING DESIGN AND THE INFLUENCES OF SUBJECTS' KNOWLEDGE BACKGROUND AND WORKING EXPERIENCE

Li Yifei, Zhu Xinming, Zhang Kan

(*Institute of Psychology, Academia Sinica 100012*)

Abstract

10 subjects with different knowledge background and working experience were asked to accomplish an experimental task of advertising design separately. Making use of the protocols collected from the subjects, the process of advertising design was analyzed from the cognitive psychology point of view, and the influences of subjects' knowledge background and working experience to the process of advertising design was investigated as well. The result showed that: (1) advertising design can be viewed as some kind of behavior of problem solving in which the task of design defined the initial state and goal state of this problem, and advertising design was to produce a draft of the advertisement undergoing series of cognitive procedure, (2) the experimental environment where the design task was wholly accomplished by individuals separately, the process of advertising design included three stages: defining the task, planning the project and working out a draft of the advertisement, this is the case of (3) subjects with different knowledge background and working experience demonstrated differences in aspects of using rules, defining the tasks and planning the project etc.

Key words Advertising design, Problem solving, Protocol analysis, Cognitive process of design.